vinetur

Go-Tan desembarca en España y quiere convertir la Sriracha en la nueva salsa del día a día

La firma neerlandesa de raíces indonesio-chinas aterriza en el mercado nacional con Sriracha y Sriracha Mayo como punta de lanza para conquistar nuevos hábitos de consumo y llevar

lunes 27 de abril de 2026

ESCRITO POR RIESCO



Go-Tan, histórica marca neerlandesa de alimentación asiática con raíces familiares, anuncia su llegada oficial a España tras consolidar ya su presencia en los principales canales de distribución a nivel nacional. Su objetivo es claro: aprovechar el auge de la cocina asiática y el interés creciente por nuevas salsas para situar la Sriracha como un básico cotidiano en los hogares españoles.

Fundada en 1954 por Frans Go, la compañía está hoy liderada por la segunda generación de la familia, entre ellos Han Go, actual director creativo. Con más de siete décadas de trayectoria, la firma aterriza en el mercado español con una propuesta centrada en dos de sus referencias estrella: Sriracha Original y Sriracha Mayo.

España, un mercado en plena ebullición

La llegada de Go-Tan coincide con un momento especialmente favorable para la categoría. El consumidor español muestra cada vez más curiosidad por sabores internacionales y alternativas a las salsas tradicionales, mientras la cocina asiática gana protagonismo tanto dentro como fuera del hogar.

En este contexto, la marca detecta una gran oportunidad: transformar la Sriracha de un producto ocasional a una salsa habitual, presente en comidas rápidas, cenas informales, snacks o recetas diarias.

Aunque el conocimiento de la Sriracha crece año tras año, Go-Tan considera que aún existe margen para ampliar la base de consumidores y acelerar su penetración en España. La clave, aseguran, está en hacerla más accesible y cercana.

De salsa picante a imprescindible en la mesa

Tradicionalmente conocida como una salsa intensa elaborada a base de chiles, la Sriracha ha ido evolucionando hasta convertirse en un condimento versátil capaz de integrarse en hamburguesas, huevos, pizzas, bowls, patatas fritas o sandwiches.

Go-Tan quiere liderar ese cambio de percepción con una estrategia que pone el foco en la versatilidad del producto y en su capacidad para aportar un giro de sabor instantáneo a platos cotidianos.

A ello se suma Sriracha Mayo, una versión más cremosa y suave que amplía las ocasiones de consumo y funciona como puerta de entrada para quienes se acercan por primera vez a la categoría.

"Con la Sriracha y la Sriracha Mayo de Go-Tan ofrecemos una forma sencilla de aportar emoción a las comidas diarias. Proporcionan un 'toque' instantáneo de sabor que transforma lo familiar en algo más interesante, ya sea a través de la intensidad de Sriracha o de la versatilidad de Sriracha Mayo", explica Han Go.

Conectar con el consumidor joven y urbano

Para impulsar su implantación en España, la compañía trabajará su presencia local a través de colaboraciones con creadores gastronómicos y su participación en momentos clave vinculados al food y al lifestyle. La intención es conectar especialmente con un público joven, urbano y abierto a probar nuevas experiencias gastronómicas.

La estrategia sigue el camino que la marca ya ha recorrido con éxito en otros mercados como el neerlandés, donde la Sriracha se ha integrado en el consumo diario como una auténtica salsa de mesa.

Una historia familiar con raíces asiáticas

La historia de Go-Tan comenzó en los años 50, cuando la familia Go se trasladó desde Bandung, en Indonesia, a los Países Bajos, llevando consigo su herencia culinaria indonesio-china. Aquellas recetas y sabores fueron la base de una empresa que ha evolucionado desde un pequeño negocio familiar hasta convertirse en una marca consolidada dentro de la alimentación asiática en Europa.

Ese legado continúa definiendo su propuesta actual: recetas propias, ingredientes seleccionados —como chiles frescos y ajo— y una filosofía que resume su ADN desde hace 70 años: Life is too short for boring food.

Más allá de la Sriracha

Además de Sriracha y Sriracha Mayo, Go-Tan comercializa en España otros productos de su portfolio como noodles de arroz, noodles de huevo y crackers de gambas sambal, reforzando así una oferta pensada para responder al creciente interés del consumidor por la cocina asiática en todas sus versiones.

Con su llegada al mercado español, Go-Tan no solo introduce nuevos productos: quiere cambiar la forma en la que los españoles entienden las salsas y demostrar que, a veces, todo lo que necesita un plato de siempre es un pequeño toque inesperado.